

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya pemerintah dalam melakukan pembangunan tidak terlepas dari peran kinerja dunia perbankan sebagai institut yang diberikan wewenang oleh pemerintah untuk menghimpun dana dari masyarakat dan disalurkan kepada dunia usaha atau masyarakat yang kekurangan dan lebih membutuhkan. Dalam upaya memajukan perekonomian masyarakat, selain dunia perbankan badan hukum perseorangan seperti koperasi juga berperan penting dalam mengembangkan perekonomian masyarakat dan UMKM di Indonesia.

Sari (2020) menyampaikan secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka pada suatu perusahaan yang demokratis. Menurut Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012, “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi”. Pada saat ini lembaga koperasi sudah tersebar luas diberbagai daerah di Indonesia.

Mahendrawati (2021), dalam rangka pembinaan kredit menyatakan Provinsi Bali merupakan salah satu kompetisi terbaik untuk koperasi di

Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penghargaan yang telah diberikan oleh kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia kepada koperasi-koperasi di Bali. Persaingan antar koperasi-koperasi di Indonesia khususnya di Bali menjadi pusat perhatian dari berbagai kalangan, dimana koperasi-koperasi ini bersaing di pasaran dalam hal menarik minat nasabah dalam upaya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam persaingan antar koperasi kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang perlu dimiliki oleh suatu organisasi atau koperasi. Produk unggulan yang dimiliki oleh KSU Banjar Babakan adalah produk tabungan, dan kredit.

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan dari barang dan jasa yang memiliki keterkaitan dengan keinginan sesuai dengan keinginan pelanggan, dimana produk memiliki kelebihan yang sudah layak untuk diperjuangkan sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Fatihudin dan Firmansyah (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri, serta dari suatu barang atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sedangkan menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan kelebihan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan yang telah disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan dan kriteria dari konsumen.

Dalam upaya persaingan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, suatu perusahaan atau organisasi tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk yang dimiliki. Penerapan strategi pemasaran didalam suatu perusahaan juga sangat diperlukan dalam upaya

menarik minat konsumen atau pelanggan. Penerapan strategi pemasaran didalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah seiring dengan perkembangan waktu dan lingkungan yang ada. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menjelaskan konsep dari produk serta keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Pada saat ini perusahaan jasa lebih memfokuskan pada konsep pemasaran dengan mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam usaha menarik minat nasabah pada koperasi, strategi promosi sangat diperlukan. Namun menurut Utomo dan Aravik (2022) berpendapat bahwa promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi niat atau minat masyarakat. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh koperasi tersebut. Karena melalui strategi promosi, nasabah dapat mengetahui apa saja karakteristik, sifat, dan manfaat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh koperasi tersebut.

Koperasi merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, setelah bank. Dalam hal ini koperasi dituntut untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif antar koperasi lainnya. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan, agar koperasi tersebut berkembang menjadi koperasi unggulan yang dinamis. Menurut Fadilla (2021) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:621) definisi promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Melalui bauran pemasaran yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan, serta meyakinkan nasabah untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efisien maka nasabah akan tertarik untuk mengetahui produk yang sedang ditawarkan. Sehingga kemungkinan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut lebih besar.

Aisya, (2020) menyatakan bahwa untuk menarik perhatian nasabah dalam memberikan informasi mengenai produk sebagai pengetahuan baru kepada calon nasabah untuk bertransaksi adalah dengan cara promosi. Kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh KSU Banjar Babakan adalah dengan menyebarkan brosur, memberikan sosialisasi pada setiap masyarakat di lingkungan banjar babakan, dan pemberian undian berhadiah kepada nasabah setiap tahunnya, agar nasabah dan calon nasabah tertarik dan mempertahankan minat menabung di KSU Banjar Babakan.

Promosi merupakan strategi yang umum untuk dilakukan dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya. Namun KSU Banjar Babakan kurang adanya kegiatan promosi melalui sosial media, dan kurangnya partisipasi

dalam mensponsori kegiatan-kegiatan masyarakat di lingkungan banjar babakan, ataupun dalam lingkup desa blahbatuh.

Anggraini (2021), berpendapat bahwa betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen itu sendiri, maka konsumen tersebut tidak akan membelinya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran melalui kegiatan promosi. Selain strategi pemasaran yang digunakan perusahaan melalui promosi, untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, koperasi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki.

Nasabah akan beminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan dianggap baik. Menurut Ulya (2020) definisi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasaba dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah. Sedangkan Dwiantoro (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang professional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkesinambungan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien.

Dalam pemenuhan kualitas pelayanan yang baik ada beberapa kriteria yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga kerja dalam melayani konsumen, yaitu : *attitude* (sopan, santun), disiplin, tepat waktu, bertanggung jawab, pengetahuan, dan ketrampilan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya

tergantung pada pelayanan para karyawan atau staff perusahaan. Pelayanan berupa fasilitas yang dimiliki perusahaan juga berpengaruh dalam upaya menarik minat konsumen. Ada beberapa kriteria fasilitas yang harus dimiliki perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang baik bagi konsumen dan calon konsumen, yaitu : tersedianya fasilitas atau area parkir bagi konsumen, ruang tunggu yang nyaman, standar kebersihan perusahaan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

Sidiq (2021) berpendapat kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Dalam upaya penerapan kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan, perusahaan perlu menerapkan indikator dari kualitas pelayanan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) indikator kualitas pelayanan adalah "RATER", yaitu *responsive, assurance, tangible, empty, reliability*. Kelima aspek penentu kualitas pelayanan ini jika diterapkan bersama-sama akan menciptakan layanan yang berkualitas dan bermutu.

Sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan perusahaan jasa, dimana dalam hal ini adalah minat menabung di KSU Banjar Babakan.

Koperasi Serba Usaha (KSU) Banjar Babakan adalah salah satu KSU yang terletak di desa Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Dimana KSU ini tentunya memiliki persaingan antar koperasi-koperasi lainnya di Blahbatuh.

Dengan berdirinya berbagai jenis koperasi saat ini di Blahbatuh tentunya menjadikan masyarakat lebih teliti dan memilih jasa untuk menghimpun dana

yang dimiliki. hal tersebut membuat organisasi seperti koperasi menjadi berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara meningkatkan kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang dimiliki agar mampu bersaing dengan koperasi lainnya dalam upaya menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah dan sekaligus meningkatkan jumlah penjualan.

Tingkat perkembangan jumlah nasabah pada KSU Br. Babakan pada dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah tabungan KSU Br. Babakan Blahbatuh
Periode 2018/2022.

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan
1	2018	204	
2	2019	190	- 7%
3	2020	259	36%
4	2021	285	10%
5	2022	312	9 %

Sumber : Data jumlah nasabah KSU Br. Babakan.

Dilihat dari data Tabel 1.1, perkembangan jumlah nasabah berfluktuasi mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Jika dilihat dari data tabel presentase penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar -7%. Di karenakan jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan maka secara otomatis pendapatan dan jumlah tabungan di KSU Br. Babakan juga mengalami penurunan. Dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan minat para nasabah KSU Br. Babakan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. KSU Br. Babakan harus bisa menampung kritikan ataupun saran dari setiap nasabah yang tidak merasa

puas, dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik dari karyawan sangat diperlukan.

Jika nasabah merasa aspirasi dan keluhan-keluhan mereka diterima dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan tetap menabung di KSU Br. Babakan. Dan secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra dan nama baik koperasi Br. Babakan di lingkungan masyarakat. Setiap perusahaan juga wajib mempunyai perencanaan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem pelayanan sebaik mungkin agar nasabah atau konsumen merasa puas.

Pada saat ini KSU Br. Babakan tetap mempertahankan dan menunjukan eksistensinya di masyarakat, namun berdasarkan hasil observasi masih ditemukan fenomena-fenomena seperti : (1) Perkembangan jumlah nasabah berfluktuasi, dimana jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan dan penurunan. (2) Kurang menariknya desain produk tabungan yang dimiliki KSU Br. Babakan, sehingga nasabah atau calon nasabah kurang tertarik untuk menabung. (3) Masih kurangnya strategi promosi dari KSU Br. Babakan seperti promosi melalui media sosial mengenai produk yang mereka miliki. (4) Persaingan bisnis antar koperasi sangat tinggi. Pada saat ini organisasi seperti koperasi di desa blahbatuh sudah sangat banyak dijumpai, dan juga sama menyediakan jasa layanan keuangan untuk menghimpun dana masyarakat dan Umkm. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka KSU Br. Babakan harus terus meningkatkan produk, promosi, serta pelayanan yang dimiliki untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap rendahnya minat menabung masyarakat muslim di Bank Syariah, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Utamy dan Whidiastti (2019), menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Sharia. Selain itu Ida (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada BPR Indobaru Finansia, hasil penelitian tersebut juga diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmawati (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap rendahnya minat menabung masyarakat muslim di Bank Syariah. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Ulya (2020), juga menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada BPR Tamansari Bantul, selain itu penelitian yang dilakukan Riyadi (2020), menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat oleh Bank Muamalat Indonesia, Palu Sulawesi Tengah memberikan pengaruh signifikan secara parsial.

Dari data Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah pada KSU Br. Babakan, Blahbatuh berfluktuasi dimana jumlah

nasabah mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2018-2022. Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* dari penelitian sebelumnya, dengan ini penting untuk melakukan kajian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Br. Babakan, Blahbatuh.

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung Nasabah pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan?
- 2) Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan?
- 3) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Koperasi Serba Usaha Banjar Babakan?

UNMAS DENPASAR

1.3 Tujuan Penelitian :

Berdasarkan identifikasi masalah diatas adapun tujuan penelitian ini ditulis yaitu :

- 1) Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung Nasabah pada KSU Banjar Babakan
- 2) Mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah pada KSU Banjar Babakan.
- 3) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Nasabah KSU Banjar Babakan.

1.4 Manfaat Penelitian :

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas maka manfaat yang dapat dihasilkan dalam penelitian ini adalah :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman dan ilmu pengetahuan tentang manajemen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan bukti secara empiris terkait dengan pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

2) Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan dan mempertahankan minat menabung kepada para nasabah dan calon nasabah. Penelitian ini berguna untuk menerapkan beberapa teori dan strategi yang telah diterima mahasiswa/i selama berada dibangku perkuliahan, khususnya dalam kelas pemasaran.

2) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penelitian ini berguna dalam menerapkan ajaran Tri Dharma perguruan tinggi, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan tolak ukur bagi yang membutuhkan informasi-informasi mengenai Kualitas Produk, Kualitas Promosi, dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan minat menabung pada sebuah perusahaan.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna sebagai bahan acuan dan masukan bagi perusahaan khususnya Koperasi yang ada di Indonesia dalam mempertimbangkan hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan dalam usaha meningkatkan minat menabung para nasabah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan adalah alas atau tumpuan sedangkan teori adalah pendapat atau argument yang didasari oleh penemuan atau penelitian yang didukung oleh data yang relevan. Adapun *grand teori* yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA).

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali di kenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). *Theory of reasoned action* (TRA) dimaksudkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan kembali informasi yang di sampaikan dan mempertimbangkan tindakan-tindakan yang akan dilakukan. Menurut Lee dan Kotler (2011:198) *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. minat perilaku didasari oleh dua faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Ajzen (1991) mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal, pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak

hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain inginkan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Faktor yang kedua yaitu kelompok, adalah norma subjektif.

Norma subjektif adalah persepsi atau pandangan seseorang mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang di pertimbangkan. Tindakan individu pada perilaku tertentu didasarkan pada niat individu tersebut. Niat dipengaruhi oleh sikap dari masing-masing individu, norma subjektif yang mempengaruhi perilaku, dan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan.

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) sikap merupakan evaluasi kepercayaan atas perasaan positif atau negative dari seseorang. Dalam hal ini norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu. Dalam hal ini produk yang di miliki oleh KSU Banjar Babakan, Promosi yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan merupakan pengaruh sosial yaitu norma subjektif.

2.1.2 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Revita dan Frimayasa (2018) mendefinisikan kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat utama seorang pemasar. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Menurut (Habibah dan Sumiati, 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan dari barang dan jasa yang memiliki keterkaitan dengan keinginan sesuai dengan keinginan pelanggan dimana produk memiliki kelebihan yang sudah layak untuk diperjualkan sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Sependapat dengan definisi tersebut Razak (2019) menganggap kualitas produk sebagai kelebihan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan yang telah disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan dan kriteria dari konsumen. Sedangkan Ernawati (2019) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk.

Semakin baik kualitas produk tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Jadi disini dapat dicermati bahwa suatu perusahaan dapat lebih berkembang dan tumbuh dengan pesat dibandingkan perusahaan lain jika perusahaan tersebut dapat memproduksi produk dengan lebih baik dan berkualitas bagi calon konsumen. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan kriteria produk yang baik diperjual belikan, mulai dari bahan, desain atau bentuk, kemasan, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk dipasaran, maka semakin banyak pula pilihan-pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk mana yang akan sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga hal yang ditimbulkan dari kondisi ini adalah konsumen menjadi lebih bijak dan teliti dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasaran. Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk seharusnya melakukan analisis konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan strategi produksi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini, sehingga produk yang dihasilkan dapat laku dan diminati dipasaran khususnya bagi konsumen. Selain itu produk juga dapat bersaing dengan kualitas produk lain yang ada dipasaran dan konsumen mempunyai pilihan atau rekomendasi produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keunggulan-keunggulan dan kualitas yang ditawarkan dari suatu produk dapat diketahui konsumen dan hal ini akan membuat konsumen

tertarik untuk mencoba dan kemudian tertarik untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut. Konsumen atau masyarakat biasanya lebih mudah mengenal suatu perusahaan melalui kualitas produk yang dihasilkan, promosi, serta kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Saat ini perusahaan hanya berfokus pada tingkat penjualan dan pasar. Dimana hal ini merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran, disamping itu persaingan bisnis di jaman yang modern ini juga semakin tinggi, strategi untuk mendapatkan konsumen juga sudah semakin beragam dan canggih sehingga pembisnis dituntut untuk meningkatkan persaingan dengan meningkatkan kualitas yang dimiliki.

2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi delapan dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produk*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik skunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang

membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat resiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal .

6) Kemampuan melayani (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan

dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek, dan Negara pembuat.

3. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh suatu produk baik barang ataupun jasa yang diciptakan sesuai dengan standar kebutuhan konsumen. Adanya indikator kualitas produk dapat dijadikan sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan sebuah produk yang ingin dibeli. Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut beberapa ahli pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Indikator Kualitas Produk

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Keller (2012:8)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kerja 5. Kualitas kesesuaian 6. Ketahanan 7. Kehandalan 8. Kemudahan 9. Gaya 10. Desain
2.	Sopiah dan Sangadji (2016:80)	1. <i>Performace</i> (kinerja) 2. <i>Reliabilitas</i> (kehandalan) 3. <i>Features</i> (fitur) 4. <i>Durability</i> (daya tahan) 5. Konsisten 6. Desain
3.	Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:134)	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthetics</i> 8. <i>Perceived quality</i>

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam tabel di atas, maka indikator kualitas produk yang sesuai digunakan

untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Sopiah dan Sangadji (2016:80) yaitu *performance, features, reliabilitas, durability, konsisten, desain*.

2.1.3 Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha pengenalan dan pendekatan mengenai suatu produk baik barang maupun jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Pengenalan tersebut bisa dari segi bentuk, warna, manfaat atau kegunaan, kualitas, maupun harga. Menurut Fadilla (2021), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan, *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Promosi adalah sarana untuk mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa. Promosi dilakukan harus menarik, tidak hanya pada kesan pertama tapi bagaimana cara agar nasabah lebih penasaran dan antusias terhadap produk yang dipromosikan (Aziz & Hendrastyo, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan nasabah baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek jual. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membujuk, mempengaruhi, dan mengenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau nasabah untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi sendiri secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

2. Dimensi Promosi

Terdapat delapan cara komunikasi utama dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478), antara lain :

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- 3) *Even and experience*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
- 4) *Public relation and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (pengguna aplikasi telekomunikasi dan jaringan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
- 6) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

- 8) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran yang dapat dijadikan sebagai media perantara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Adapun beberapa indikator promosi yang dapat dijadikan sebagai strategi ataupun pedoman dalam menjual dan mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat atau calon konsumen. Berikut ini beberapa indikator dari promosi menurut para ahli pada Tabel 2.2:

Tabel 2.2
Indikator Promosi

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Keller (2016:272)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi
2.	Kotler dan Armstrong (2019:159)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat

-
- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| 3. Tjiptono dan Chandra (2019:399) | 1. <i>Advertising</i> (periklanan) |
| | 2. <i>Sales promotion</i> |
| | 3. <i>Personal selling</i> |
| | 4. <i>Public relation</i> |
| | 5. <i>Direct marketing</i> |
-

Berdasarkan indikator promosi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2019:399) yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *public relation* (hubungan Masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung).

2.1.4 Kualitas pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Darmawan & Indahsari (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan serangkaian tindakan oleh pelaku bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen itu mendapatkan kepuasan yang diperlukannya. Sedangkan Ermawati (2021) menganggap kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang professional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeselimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien.

Hermawan (2018), menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setiap konsumen cenderung akan lebih mudah mengingat suatu organisasi atau perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Ulya (2020), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasabah dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah. Dalam produk jasa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Secara umum dijelaskan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Haryonto (2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dari perusahaan perbankan untuk nasabah akan dapat membuat nasabah merasa diberikan perhatian yang maksimal oleh perusahaan perbankan. Kualitas sering di anggap sebagai relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi dari ciri khas produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran berapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Pelayanan adalah kegiatan yang pada hakekatnya bukan bukti fisik (*Intangible*).

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:437) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai sebuah layanan yang diberikan, yaitu :

1) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah tugas dan wewenang para karyawan dalam mengayomi dan melayani para konsumen dengan cepat dan tepat. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat dan cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran pelayanan dalam proses pemberian jasa. indikator lain yang harus diperhatikan karyawan dalam daya tanggap ini adalah ketepatan dan kecepatan para karyawan dalam melayani para pelanggan, sehingga pelanggan atau konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

2) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik atau *tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran informasi dan komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhitungkan oleh manajemen perusahaan. Gedung

yang megah dengan fasilitas pendingin ruangan, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan layak digunakan.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara cepat dan tepat sejak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan harus memiliki kualitas dalam menjelaskan dan mengayomi para konsumen dengan baik, ketika konsumen merasa strategi pemasaran suatu perusahaan mudah dimengerti dan menarik bagi konsumen, maka calon konsumen otomatis akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Disamping itu dalam perusahaan jasa keandalan dalam strategi pemasaran merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melayani konsumennya. Seperti misalnya tepat waktu dalam melayani konsumen, mampu menepati janji yang sudah disepakati sebelumnya, sehingga konsumen akan punya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali kepada produk tersebut.

4) Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari ancaman, resiko dan ketidak pastian. Dalam perusahaan jasa

indikator jaminan dapat dilihat dari kualitas jasa dan pelayanan yang didapat dari pembelian produk tersebut. Suatu perusahaan akan memberikan jaminan kepada konsumennya untuk menarik kepercayaan para konsumen terhadap produk tersebut.

5) Empati (*emphaty*)

Empati (*emphy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para nasabah. Setiap karyawan perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik terhadap para konsumen. Ada beberapa cara untuk membangun hubungan yang baik kepada konsumen atau customer yaitu, menerima setiap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen, mampu merespon dengan baik komentar konsumen atau customer dalam menciptakan produk yang baik sesuai dengan trend dan kebutuhan para konsumen. Selain itu karyawan perusahaan juga perlu memperhatikan attitude dan sopan santun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik dalam pelayanan tatap muka (*personal selling*) ataupun pelayanan secara online. Oleh karena itu setiap karyawan harus memiliki ketelitian dan kesabaran dalam melayani konsumen yang dimana nantinya hal ini juga akan berpengaruh terhadap nama baik perusahaan dan nama baik karyawan itu sendiri.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adanya indikator kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menilai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain itu indikator adalah salah satu pedoman dalam menentukan atau mempertimbangkan sesuatu. Berikut ini beberapa indikator dari kualitas pelayanan menurut beberapa ahli pada Tabel 2.3 :

Tabel 2.3
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Peneliti	Indikator
1.	Tjiptono dan Chandra (2019:137)	1. Kehandalan <ul style="list-style-type: none"> a) Memberikan pelayanan dengan cepat b) Memberikan pelayanan yang dapat diandalkan 2. Daya tanggap <ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan selalu siap untuk membantu pelanggan b) Pelanggan merasa aman untuk bertransaksi dengan penyedia jasa 3. Jaminan <ul style="list-style-type: none"> a) Perusahaan memberikan perhatian individual b) Karyawan berperilaku sopan 4. Empati <ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan b) Jam operasional perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan

5. Bukti fisik

- a) Karyawan berpenampilan dan berpakaian rapi
- b) Memiliki peralatan dan fasilitas fisik yang memadai.

2. Kotler dan Keller (2016:284)

1. Keandalan

- a) Melayani nasabah dengan cepat dan tepat waktu
- b) Karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam melayani nasabah

2. Ketanggapan

- a) Karyawan menerima dengan baik setiap keluhan dan masukan para nasabah.
- b) Kesiapan membantu para nasabah.

3. Jaminan

- a) Kejujuran para karyawan koperasi dalam melayani nasabah.
- b) Perusahaan menjaga dengan baik data dan privasi yang dimiliki nasabah.

4. Empati

- a) Perhatian secara individual yang diberikan pihak koperasi
 - b) Tidak membedakan latar belakang pelanggan atau nasabah.
-



		5. Berwujud
		a) Standar kebersihan gedung dan fasilitas yang dimiliki koperasi.
		b) Karyawan berpenampilan bersih dan rapi dalam melayani nasabah.

3.	Sunyoto (2013:145)	1. Keandalan
		2. Kesigapan dan kecepatan pelayanan
		3. Kepastian pelayanan

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang ada dalam Tabel 2.3, maka indikator kualitas pelayanan yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:284) yaitu Keandalan, Ketangapan, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik atau Berwujud.

2.1.5 Minat Menabung

1. Definisi Minat Menabung

Minat merupakan perasaan ketertarikan, senang, dan keinginan yang dimiliki terhadap suatu kegiatan atau objek yang dilihat maupun ditawarkan. Orang yang memiliki minat cenderung akan terfokus dan akan selalu mengamati kegiatan atau objek tersebut. Menurut Kotler (2011:14) menyatakan minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Selanjutnya Peter dan Olson (2013:19) menyatakan tentang minat menabung adalah perilaku nasabah

sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan Akbar dan Kurnia (2013) mengemukakan minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu. Minat dapat terjadi jika seseorang merasa tertarik kepada suatu aktivitas dan objek yang dilihat maupun ditawarkan. Namun jika tanpa motivasi minat hanya akan menjadi perasaan ketertarikan biasa tanpa adanya pengambilan keputusan. Nisa & Renata (2018) menyatakan seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas maka akan memperhatikan secara konsisten dengan perasaan yang senang.

Jadi dari penjelasan di atas dapat di katakan bahwa minat merupakan aspek psikologi yang sangat mempengaruhi keputusan seseorang terhadap suatu aktivitas ataupun barang. Dalam hal menabung nasabah akan sangat dipengaruhi oleh minat. Menabung merupakan suatu kegiatan menyimpan uang atau dana yang nantinya dapat di tarik kembali, dalam hal ini para nasabah dan calon nasabah akan menyimpan uang mereka kepada salah satu perusahaan atau organisasi perbankan yang mereka percayai. Putri (2019) menyatakan, minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan

nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok, sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

Minat seseorang akan timbul apabila suatu objek atau produk yang dilihat memiliki nilai dan mafaat yang bagus. Seseorang akan mengetahui nilai dari suatu barang atau produk apabila perusahaan menjelaskan dan mengenalkan nilai dan manfaat dari produk yang di miliki. Selain itu minat akan timbul semakin besar apabila di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik. Jika konsumen sudah berminat dan tertarik terhadap suatu objek baik barang maupun jasa, maka keputusan pembelian kemungkinan terjadi. Pada hakekatnya pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, dan data yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Menurut Amanda dan Majid (2019) minat menabung memiliki tiga unsur yaitu :

a) Unsur Kognisi (menenal)

Yaitu dimana bahwa minat itu di dahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang di tuju oleh minat.

b) Unsur Emosi (perasaan)

Di dalam partisipasi atau pengalaman itu selalu disertai dengan perasaan tertentu yang biasanya seperti perasaan senang.

c) Unsur Konasi (kehendak)

Yang di mana merupakan kelanjutan dari unsur di atas yaitu di wujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

2. Dimensi Minat Menabung

Menurut Ferdinand (2002:129), minat menabung memiliki beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan minat menabung, yaitu :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Indikator Minat Menabung

Minat menabung adalah tindakan atau ketertarikan nasabah terhadap produk agar mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa indikator dari minat menabung menurut para ahli pada Tabel 2.4 :

Tabel 2.4
Indikator Minat Menabung

No	Peneliti	Indikator
1.	Mamat, dkk. (2006:363)	1. Perasaan senang 2. Perhatian 3. Penghargaan
2.	Akbar & Kurnia (2013)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
3.	Sari (2017:185)	1. Mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. <i>Direct and digital marketing</i>

4.	Priansa (2017:168)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
----	--------------------	---

Berdasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam Tabel 2.4 diatas maka indikator minat menabung yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Priansa (2017:168) yaitu, minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penjelasan mengenai referensi dari penelitian sebelumnya yang dapat di jadikan pedoman bagi peneliti, yang di uraikan sebagai berikut :

- 1) Kasmawati (2018), “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Rendahnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah Kabupaten Bulukumba”, objek penelitian ini adalah Bank Syariah Kabupaten Bulukumba, dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan(X1) Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3), sedangkan variabel terikatnya yaitu minat masyarakat menabung (Y). Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 65 dengan menggunakan teknik sampling non probability dengan metode quota sampling, dan jumlah populasi sebanyak 185. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variable pengetahuan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap rendahnya minat menabung masyarakat muslim di bank syariah dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap rendahnya minat menabung masyarakat muslim di perbankan syariah.

- 2) Utamy dan Whidiastuti (2019) "*The Effect Of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Bank With Savings Interest As Mediation Variables*", objek dalam penelitian ini adalah bank sharia. Dengan variable bebasnya yaitu pengetahuan (X1), Promosi (X2), dan fasilitas (X3), dan variable terikat yaitu minat menabung (Y). jumlah sample yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 62 responden, dengan jumlah populasi 160. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic analysis. Penelitian ini menggunakan teori *TPB Theory Of Planned Behavior*. Hasil penelitian, Pengaruh Pengetahuan (X1) Bank Sharia, *Promotion* (X2), dan *Facilities* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Saving Intention* Y (Minat Menabung) di Bank Sharia.
- 3) Budi (2020), "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto". Objek penelitian ini adalah KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) kualitas produk, (X2) promosi, (X3) lokasi, dan (X4) kualitas pelayanan, sedangkan variable terikatnya keputusan menabung (Y). jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 6000 nasabah, dengan jumlah sampel yang di dapat yaitu sebanyak 98 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Analisis Rank Spearman*, *Koefisien Konkordansi Kendall W*, dan analisis regresi ordinal dengan

alat *software* SPSS v.21. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

- 4) Alfian dan Hermawan (2020), “Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya”. Objek dalam penelitian ini adalah PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu pengaruh lokasi (X1) dan promosi (X2) sedangkan variable terikatnya yaitu keputusan nasabah menabung (Y). jumlah sampel yang di dapat dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik analisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalits, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) hitungan regresi linear dan uji hipotesis t. dengan alat bantu *software* SPSS v.21. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, pengaruh lokasi (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (Y) di PT BPR LPN Tarantang Dharmasraya.
- 5) Aisyah dan Riyadi (2020). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah”. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Muamalat Indonesia Kelurahan Siranindi. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan untuk variable terikatnya yaitu Minat Menabung (Y). Populasi

yang diambil dari penelitian ini adalah masyarakat kelurahan siranindi yang berjumlah 5.736 jiwa, dan penarikan sampel menggunakan rumus slovin sebesar 98 dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil penelitian ini adalah variable promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat BMI memberi pengaruh signifikan secara parsial.

- 6) Ida (2021) “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT BPR Indobaru Finansia”. Obejek penelitian ini adalah PT BPR Indobaru Finansia. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan untuk variable terikat yaitu minat menabung (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Hasil penelitian, berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh promosi X1 dan Kualitas Pelayanan X2 berpengaruh positif terhadap minat menabung (Y) pada PT BPR Indobaru Finansia.
- 7) Andika dan Syahputra (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi”. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. Variable bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai (X1), dan Minat Menabung (Y) sebagai variable terikat. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 98

orang yang merupakan nasabah Bank. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat menabung nasabah (Y) .

- 8) Ermawati dan Sidiq (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri TBK KCP Kendal Boja”. Objek dalam penelitian ini adalah PT Bank Mandiri Tbk KCP Kendal Boja. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Minat Menabung (Y). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Mandiri tbk KCP Kendal Boja, dan untuk jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pada nasabah aktif. Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y) pada Bank Mandiri Tbk KCP Kendal Boja.
- 9) Nataly dan Wie (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang Danau Sunter”. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Bank Mayapada Internasional Cabang Danau Sunter. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepercayaan (X3), sedangkan untuk variabel terikatnya minat menabung (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa berdasarkan pada hasil perhitungan dan analisis dalam uji parsial (uji t), dapat di simpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Namun pada uji parsial (uji t) menunjukkan kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan (X3) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung.

- 10) Saputra (2022), “Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening”. Objek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Tanjung Jabung Timur. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu pengetahuan (X1), promosi (X2), dan fasilitas (X3), sedangkan untuk variable terikatnya yaitu minat menabung (Y). Jumlah populasi yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 9.036 nasabah dengan jumlah sampel yang di dapat sebanyak 99 responden. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengetahuan, promosi, dan fasilitas secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah Indonesia tanjung jabung timur, namun pengaruh tidak langsung pengetahuan dan fasilitas melalui minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia tanjung jabung timur.
- 11) Bella, dkk (2023). “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang”. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia Palembang Demang. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan untuk variabel

terikatnya yaitu minat menabung (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, yang diambil secara acak dari jumlah populasi menggunakan analisis slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis yang sudah di uji menggunakan uji-T dan uji-F.

12) Diasari dan Marina (2022). “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Religuitas, dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah”. Objek dalam penelitian ini adalah BMT UGT-Sidogiri cabang pembantu, Kabupaten Bengkalan, Provinsi Jawa Timur. Variabel bebas yang diambil dalam penelitian ini yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), religuitas (X3), bagi hasil (X4), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu minat menabung (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), religuitas (X3), dan nisbah bagi hasil (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat menabung (Y) pada BMT UGT Sidogiri Capem Sepulu.

13) Aswad dan Patimbangi (2022). Pengaruh Pengetahuan, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah. Objek penelitian ini adalah Bank Syariah Kampus 2 Institut Agama Islam Negeri Bone. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengetahuan (X1), Produk (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu minat menabung (Y). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.792 yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam IAIN Bone. Sedangkan untuk jumlah sampel yang di dapat sebesar 43 mahasiswa yang dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menyatakan berdasarkan hasil uji data menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa, begitupun dengan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, dan variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

- 14) Citrawati, dkk (2021). Pengaruh Pengetahuan, Produk, Promosi, dan Reputasi terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR Bantul. Objek penelitian ini adalah BPR Tamansari Bantul. Variabel bebas yang diambil dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X1), promosi (X2), produk (X3), dan reputasi (X4), sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu minat menabung (Y).. Hasil penelitian ini menyatakan berdasarkan hasil penelitin dan hasil uji statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengetahuan (X1), promosi (X2), produk (X3), dan reputasi (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menabung di BPR Tamansari Bantul .
- 15) Ulya. dkk (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Cabang Semarang. Objek dalam penelitian ini diambil pada PT Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Semarang. Untuk variabel bebas yang diambil dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3), sedangkan untuk

variabel terikatnya yaitu Minat Menabung (Y). Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dimana jumlah populasi yang diambil dari penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada PT Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Semarang, dan untuk jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini sebesar 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan dan koefisien regresi dari variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan, Sedangkan untuk variabel X3 Kepercayaan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Semarang.

Dapat di lihat dari uraian di atas, beberapa hasil penelitian sebelumnya banyak menggunakan kualitas pelayanan, promosi, pengetahuan, maupun fasilitas sebagai masalah atau variable bebas dalam penelitian tersebut, namun dapat dilihat dari penelitian terdahulu penelitian yang menggunakan variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan masih perlu dilakukan penelitian karena tidak konsistensinya hasil penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak dari objek penelitian yaitu sama-sama menggunakan objek penelitian pada perusahaan atau lembaga keuangan masyarakat, selain itu persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama meneliti tentang minat sebagai variabel dependen (terikat). Selain itu dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan mengambil objek penelitian pada jasa atau layanan keuangan masyarakat seperti di Bank dan perusahaan PT atau Persero dan bukan Koperasi. Oleh karena itu

penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penulis tertarik untuk mengkaji kembali bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan, terhadap minat menabung masyarakat.

